



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

INFORMES DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

PROTESTA SOCIAL EN LA ÉPOCA DE LA POSVERDAD: ANÁLISIS DE LAS  
FAKE NEWS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DURANTE LAS PROTESTAS  
DE ECUADOR DEL 3 AL 13 DE OCTUBRE

AUTOR:

IVÁN ALEJANDRO ROMERO GUAMÁN

DIRECTOR:

NARCISA JESSENIA MEDRANDA MORALES

QUITO - ECUADOR  
2021

COHORTE  
2019 - 2021

***Autor:***



***Iván Alejandro Romero Guamán***

Comunicador Social

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

[iromero@ups.edu.ec](mailto:iromero@ups.edu.ec)

***Dirigido por:***



***Narcisa Jessenia Medranda Morales***

Doctora en Comunicación y Periodismo

Master Universitario en Periodismo De Investigación, Datos y Visualización

Master en Educación

Licenciada en Comunicación Social

Miembro del GICODEPO

[nmedranda@ups.edu.ec](mailto:nmedranda@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ROMERO GUAMÁN IVÁN ALEJANDRO

***LA PROTESTA SOCIAL EN LA ÉPOCA DE LA POSVERDAD: ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DURANTE LAS PROTESTAS DE ECUADOR DEL 3 AL 13 DE OCTUBRE***

**Resumen:**

La proliferación de las llamadas “Fake news” ha generado un cambio significativo en las formas de comunicar e informarse en las sociedades actuales influyendo en puntos de vista y, en consecuencia, en la opinión pública. En el presente artículo se presenta un desglose de elementos que permiten comprender el “éxito” de las fake news para generar opinión pública y por otro lado las consecuencias de su gran alcance. Para este fin, se aborda el tema desde un análisis semiótico de los contenidos relacionados con el paro nacional de Ecuador en octubre de 2019.

**Palabras clave:** Fake news; Posverdad; redes sociales; Paro Ecuador

**Abstract:**

The proliferation of so-called “fake news” has generated a significant change in the ways of communicating and informing oneself in today’s societies, influencing points of view and, consequently, public opinion. This article presents a breakdown of elements that allow us to understand the “success” of fake news to generate public opinion and, and, it analyzes the consequences of the scope. For this reason, the subject is approached from a semiotic analysis of the contents related to the national strike in Ecuador in October 2019.

**Keywords:** Fake news, post truth, social media, strike Ecuador.

## **Introducción**

Las noticias falsas son un fenómeno cotidiano en la era de las redes sociales y el internet, su concepción se remite a la noción de posverdad que, según el diccionario de Oxford, es aquella “circunstancia en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Este concepto se asemeja al fenómeno llamado sensacionalismo, que ocurría en los medios tradicionales. Según Darío Restrepo (1995) “el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, que implica manipulación y engaño y, por tanto, burla la buena fe del público” (pág. 51).

Los estudios sobre comunicación indican que el término posverdad surge con la elección de Donald Trump y la aprobación del “Brexit” (Pauner, 2018) no obstante, la posverdad tiene mucho tiempo manejando los hilos del tejido social. Las fake news están presentes casi todo el tiempo, sin embargo, se ha observado que tienen mayor circulación en contextos de conmoción social, sean estos por protestas sociales, por desastres naturales, procesos electorales o emergencias sanitarias, como la que se vive en la actualidad con el Covid-19.

En el último trimestre del 2019, se generaron una serie de protestas en toda Latinoamérica por distintos hechos relacionados con las políticas públicas y la calidad de vida de las poblaciones, tal es el caso del estallido social en Chile que inició en octubre de 2019 y no paró hasta marzo de 2020, o las protestas en Colombia en noviembre de 2019 en rechazo a las políticas económicas y el manejo del acuerdo por la paz con las FARC por parte del gobierno de Iván Duque o el paro nacional que se vivió en Ecuador en octubre de 2019, en rechazo a las medidas económicas y al decreto 883 del gobierno de Lenin Moreno.

Estos contextos sumados al uso masivo de las redes sociales y la democratización tecnológica generaron los elementos necesarios para que usuarios de distintos estratos sociales, estén desinformados. En el caso específico de Ecuador, se puede mencionar que las redes sociales jugaron un rol fundamental durante el paro nacional, pues los ciudadanos vieron en ellas una fuente de información permanente que combatía a la incertidumbre que vivía el país debido a las protestas.

La asociación de ideas con emociones hace de las fake news una fuente de desinformación que influye en las decisiones que toman los ciudadanos con respecto a su realidad y su posición frente a acontecimientos sociales como los citados. Esta investigación pretende analizar el fenómeno de las fake news para conocer su efecto en la sociedad ecuatoriana, sus formas de

materializarse y difundirse, sus elementos y motivaciones y su incidencia en la opinión pública. Por otro lado, este fenómeno también podría estar vulnerando el derecho humano a la información y comunicación, y por ende, afectando a la democracia, por lo que es necesario generar las bases teóricas que permitan avistar posibles soluciones al problema.

### **1.- Tema/objeto de estudio**

El presente estudio busca describir y analizar los elementos que componen las “fake news” y su efecto en la opinión pública, para ello se plantea estudiar aquellas noticias falsas que circularon en la red social Facebook, durante las protestas de Ecuador de octubre de 2019.

### **2.- Antecedentes**

Los estudios sobre “Fake news” indican que es necesario darle una conceptualización más amplia a este fenómeno (Rubio, 2018), pues se habla de “hechos alternativos”, “infoxicación”, “bulos”, “información errónea”, “no acontecimientos” o “mentiras” sin embargo, ninguno de estos términos agrupa los efectos y características que tiene. Rubio (2018) define al fenómeno como “Trastornos de la información” que en su sentido amplio describe la descontextualización espacial y temporal, el uso del humor para transmitir ideas y estereotipos que no corresponden a la realidad, además del ingrediente de manipulación política y conmoción social muy característico del fenómeno. Asimismo, Zazpe (2019) coincide en que se debe evitar utilizar el término “noticias falsas” debido a que se está convirtiendo en un arma política para socavar o atacar a la prensa cuando cierta información resulta incómoda al gobierno o a determinados poderes (Wardle, "Fake news. It's complicated", 2017) (Sullivan, 2017).

Del mismo modo, resulta importante definir a la posverdad, entendida como un paradigma que permite comprender el contexto mismo de la desinformación. Para Oxford (2016) se trata de “las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos a la hora de modelar la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal. La sustancia fundamental de la ‘Post-Verdad’ es que la verdad ya no importa”

En este contexto, se puede definir a las “Fake news” como información inventada, que saca de contexto algunos hechos de la realidad inmediata, además que imita el contenido de los medios de comunicación en forma pero no en fondo, es decir, el proceso de organización y puesta en escena de una noticia (Zazpe, 2019).

En su estudio sobre “Fake news” y sus efectos Amorós García (2018) argumenta que el fenómeno de la desinformación no es nuevo, no así su impacto y la inmediatez de su difusión en entornos virtuales. Del mismo modo García, Del Hoyo, & Blanco (2020) argumentan que las noticias falsas no se caracterizan por su novedad, sino por el contexto virtual que les ha conferido una mayor difusión, pues existe amplia bibliografía que define al fenómeno en sus contextos.

En su estudio sobre desinformación y fake news, Zazpe (2019) diferencia a la información errónea de la desinformación. Para comprender las características de la desinformación y su intencionalidad y apartarla de la información errónea que si bien es información falsa su intención no es causar daño (Wardle & Derakshan, 2017). Bezunartea en 1998 ya reconocía la tipología de noticias basadas en falsedades. Las noticias inventadas- son aquellas construidas a partir de elementos, declaraciones, hipótesis que no existen en la realidad y que no reciben posterior rectificación. Las noticias erróneas construidas con datos que resultan ser falsos y reconocidos como tales (el error puede provenir de una información insuficiente, de una interpretación incorrecta de los datos disponibles por parte del periodista, o de una actitud desinformadora deliberada por parte de la fuente de la noticia) y las noticias basadas en especulaciones, que son aquellas construidas sobre rumores no confirmados (García, Hoyo, & Blanco, 2020).

Por su parte Kalsnes (2018) identifica tres motivaciones que llevan a la publicación de las “Fake news” : política, económica y social. La política parte de la intención de influir en la opinión pública, la económica busca obtener beneficios a partir de su difusión y la social que busca estatus, atención, fama, entretenimiento o construcción de una identidad (García, Hoyo, & Blanco, 2020).

Partiendo de estos estudios resulta interesante aterrizar estos conceptos y metodologías al contexto informativo vivido en octubre de 2019 durante el paro nacional que se vivió en Ecuador, en rechazo a las medidas económicas y al decreto 883 del gobierno de Lenin Moreno. Esto con el fin de comprender su efecto en la sociedad ecuatoriana, sus formas de materializarse y difundirse, sus elementos, motivaciones y su incidencia en la opinión pública.

### **3.- Marco Teórico**

#### **3.1 Posverdad, fake news y redes sociales**

La verdad entendida como una reproducción íntegra de la realidad (Rubio, 2018) tiene su amplificación en las noticias. La noticia entendida como un relato de lo social, implican la conjunción de hechos, actores y un proceso informativo que no es sino la selección de los datos, la combinación de los mismos, la interpretación final y la distribución de la información (Rubio, 2018). Es decir, una noticia íntegra, necesariamente, una o varias subjetividades. Al respecto Rubio (2018) indica:

“Dada la subjetividad del proceso es habitual que la imprescindible «puesta en forma» de la información, suponga un cambio de forma de la misma. La pregunta es si toda representación, en cuanto subjetiva, supone una interpretación, y, por tanto, una transformación. Esta modificación/manipulación puede ir dirigida a aumentar la correspondencia entre la representación del receptor y la realidad del original (información) o disminuir dicha correspondencia (desinformación)” (pág. 21)

Este desglose que realiza Rubio (2018) resulta relevante para comprender la fragilidad de la verdad y la responsabilidad que tienen los profesionales de la comunicación para ejecutar esta “puesta en forma” de la información que se ha desvirtuado con la llegada de la posverdad. La posverdad es el resultado de las condiciones de manipulación de la información referentes a un acontecimiento, las condiciones en las que se construyen estos relatos son vulnerables a la manipulación y crean un marco narrativo propicio para filtrar “hechos alternativos”. Sobre la posverdad, Domingo (2018) afirma:

“Dentro de ese marco narrativo (posverdad), donde se azuzan las peores emociones: miedo, resentimiento, odio, melancolía –sea entre poblaciones determinadas etnoculturalmente, sea entre generaciones, entre clases sociales, incluso entre géneros–, se alimentan los prejuicios y las falsedades, imponen las opiniones sobre los hechos, seleccionan la información ocultando parte de la misma, pero, sobre todo, orientan nuestras acciones y las de las instituciones. Esa es, ni más ni menos, la descripción de “posverdad” (pág. 82)

Este fenómeno resulta relevante por su capacidad para crear percepciones y opiniones pues, no solo la información crea puntos de vista, también lo hace la desinformación e incluso mejor que la propia información (Rubio, 2018). En esta misma perspectiva, Ardiles (2017) define a la posverdad como un fenómeno de opinión pública donde la verdad queda en segundo lugar,

pues su objetivo es reforzar un prejuicio, una tesis o contradecir una posición. En este contexto llamado posverdad se insertan las “fake news” que apelan directamente a lo que ya se piensa, para afirmar una posición o generar rechazo e indignación, para Amorós García (2018) una buena noticia falsa es aquella que refuerza un prejuicio y, sobre todo; genera opiniones divididas.

En esta misma línea autores como Tandoc, Lim, & Ling (2018) estudian las “fake news” a partir de su intencionalidad, para ello analizaron 34 artículos científicos publicados entre 2003 y 2017 y con base en esto se desarrolló seis tipos de fake news: la noticia satírica, la parodia, la fabricación, la manipulación, la publicidad y la propaganda.

**La noticia satírica y la parodia** se refieren a contenidos con motivación humorística, que típicamente usan la exageración y la ridiculez para presentar al público temas de actualidad. La diferencia es que la sátira se presenta como entretenimiento en lugar de información, mientras que la parodia busca la libre interpretación del lector entre lo posible y absurdo (Tandoc, Lim, & Ling, 2018).

La categoría de **fabricación** hace referencia a noticias que no están basadas en hechos ni tienen una fuente confirmada, pero que se publican como artículos de noticias para crear legitimidad, su objetivo es desinformar. Se difunde en páginas web, blogs o en redes sociales. Estas narrativas tienen un sesgo político que el lector adopta como legítimo, pues se presentan en perfiles de individuos u organizaciones con apariencia de auténticos lo que dificulta su identificación (Tandoc, Lim, & Ling, 2018).

**La manipulación** fotográfica hace referencia a la edición de imágenes reales o videos para crear una narrativa falsa. Esta categoría es netamente visual y se ha vuelto cada vez más común por el uso de software avanzado para edición profesional de fotografía. Los cambios van desde aumento de color o luz, hasta quitar o incluir rostros de personas (Tandoc, Lim, & Ling, 2018).

**La publicidad** hace referencia a contenidos que buscan promover un producto, una empresa o una idea, a menudo se presenta como información que llama la atención o produce curiosidad para dar clic a un sitio web, que a su vez provoca el fenómeno conocido como “clickbait” que se explicará más adelante. Por último, **la propaganda** entendida como noticias creadas por una entidad, organización o colectivo político para influir en la opinión pública. El propósito es legitimar o deslegitimar un discurso o a una figura pública (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Estas



categorías resultan relevantes para el estudio pues se emplearán para definir la intencionalidad del material recolectado.

No se puede hablar de desinformación, posverdad y “fake news” sin analizar el contexto digital en el que circulan. El consumo de noticias en plataformas digitales plantea una dicotomía, por un lado están las ventajas como la gratuidad, la atemporalidad, la inmediatez, la variedad y el acceso permanente e ilimitado, mientras que, por otro lado se encuentra ~~está~~ el riesgo de la desinformación a través de fake news (García, Hoyo, & Blanco, 2020). Sobre la inmediatez Ardiles (2017) recalca que los contenidos se renuevan en tiempo real lo que implica que la actividad permanente de contactos y páginas posibilitan el consumo de contenidos variados durante todo el día. La cantidad de información no debería ser vista como una amenaza sino como una oportunidad, sin embargo, la veracidad de la misma vuelve al contexto mucho más complejo (Ardiles, 2017).

La información en Internet se muestra accesible en casi cualquier parte del mundo de forma instantánea, rompiendo con la tradicional concepción de espacio-tiempo que configuraba la sociedad (Castells, 2001). Por un lado, los usuarios de redes sociales precisan aprender nuevos hábitos de consumo de contenido, orientados a obtener información rápida y precisa sobre las instituciones públicas (Medranda, Palacios, Barredo, & Lagos, 2020) mientras que, por otro lado, esta rapidez juega en contra del proceso comunicativo pues genera que mucha información llegue a la sociedad sin verificarse (Pardo & Pardo, 2018).

Esta inmediatez representa un nuevo elemento de la comunicación en la era digital, principalmente porque es parte de la cultura de los internautas, que aprendieron que la información debe estar a uno o dos clics de distancia. Sobre este aspecto Jacqueline Fowks (2017) menciona:

“Otro factor que ha cambiado en el periodismo y la comunicación política en los últimos 20 años es la velocidad. Las páginas webs y luego los medios sociales optaron por la simultaneidad para compartir la información, pero la inmediatez en tanto nuevo valor periodístico ha traído como consecuencia una mayor cantidad de noticias no confirmadas o falsas, y ha golpeado uno de los principios básicos del periodismo: la verificación de la información.” (págs. 13, 14)

Con base en esta perspectiva, se puede inferir que la verificación ya no es una labor propia de comunicadores o periodistas, sino que la inmediatez la vuelve una responsabilidad compartida, entre el emisor y el receptor. En este punto cabe mencionar a la viralidad como un concepto para entender las fake news. Esta viralidad estudiada como la capacidad que tiene un contenido (noticia) para reproducirse en una o varias plataformas (un periódico digital, una web, un blog, una red social, etc.) (Moreno, 2016) pues el aspecto más relevante de las fake news no es en sí su existencia, sino su poder de difusión en plataformas virtuales (García, Hoyo, & Blanco, 2020).

Un contenido viral no siempre es un contenido relevante o verificado. Es más son pocas las noticias reales que se han vuelto virales. Al estudiar algunas perspectivas sobre este comportamiento en entornos digitales, se encuentra que el modelo publicitario de las redes sociales juega un papel fundamental en la viralización. Bradshaw y Howard (2017) estudian el modelo de los “clickbait” para comprender como funcionan los algoritmos de redes sociales para vender publicidad.

“Las plataformas de redes sociales se basan en recopilar datos de usuarios y venderlos a empresas para que puedan comprender mejor las poblaciones de usuarios, ofreciendo a las empresas la capacidad de crear y entregar mensajes microelegidos para esas poblaciones... Este modelo de publicidad contribuye a la difusión de noticias basura... el modelo de publicidad recompensa el contenido viral, que ha dado lugar al clickbait. El clickbait es contenido diseñado para atraer atención, a menudo estimulando la indignación, la curiosidad o ambas cosas, para alentar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web... el propietario del sitio web luego gana ingresos en función de las interacciones de los usuarios con los anuncios integrados... El clickbait es un gran negocio y está transformando las historias que contamos y las formas en que las contamos.” (pág. 11)

Este acercamiento sobre el modelo publicitario de las redes sociales coincide con el estudio realizado por Kalsnes (2018) que identifica tres motivaciones para la difusión de fake news: **la motivación política** que busca influir en la opinión pública, **la económica** que busca generar ganancias y obtener beneficios, como es el caso de los clickbait, y **la social** que alude al estatus, fama, atención y la aceptación o rechazo de un grupo social (García, Hoyo, & Blanco, 2020).

Siguiendo el estudio del rol de las redes sociales, Ardiles (2017) desarrolla el concepto de cámaras de resonancia que es el entorno de contenidos que los usuarios de redes sociales eligen tener. Es decir, el usuario crea un círculo de contactos, páginas y líderes de opinión que afirman

y coinciden con sus ideas y, por otro lado, aleja aquellos contenidos que confrontan con las mismas. Este concepto se ata con el “filtro burbuja” de Eli Pariser (2017) quien menciona que:

“La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte — las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información... La personalización no solo determina lo que compramos. Para un porcentaje cada vez más creciente de nosotros, las fuentes de noticias personalizadas en Facebook se están convirtiendo en fuentes de información fundamental” (págs. 10, 11)

Esta inteligencia artificial complejiza la dinámica de la comunicación digital debido a que condicionan el contenido que los usuarios tienen a su alcance, todos estos productos informativos están alineados a la forma de pensar del usuario, a sus gustos y preferencias, lo que genera esta “burbuja” de información de la que habla el autor, que limita las perspectivas de las audiencias con respecto a un acontecimiento, y mantiene aquellas que lo satisfacen.

Unos actores fundamentales en el ejercicio de la desinformación son los trolls, que se presentan como antagonistas de los periodistas por su rol de fabricantes de fake news. La presencia permanente de perfiles trolls es un fenómeno común en la comunicación política digital, es una de las estrategias más usadas en época de elecciones por su efectividad para diseminar discursos, para desprestigiar la imagen de actores políticos por medio de discusiones y la distribución de rumores. Sobre estos actores García (2018) reflexiona:

“...el troll se refiere a un agente provocador que antagoniza con los puntos de vista de algún usuario en algún espacio en línea, al burlarse o insultarlo, ordinariamente con la intención de distraer la atención del tema en cuestión. El uso sistemático de ambos tipos de manipuladores de la opinión pública (trolls) los convierte en un ejército invisible que puede lograr posicionar u ocultar los mensajes de su candidato o de los opositores de manera efectiva” (págs. 195,196)

En Ecuador existen 13 millones de usuarios de redes sociales (Mentinno Inovation, 2020) que se encuentran activos, compartiendo, revisando, comentando y creando contenidos. Se estima que diariamente circulan 900.000 entradas de blogs, 50 millones de tuits y más de 60 millones

de posts de Facebook y 210.000 millones de e-mails (Pariser, 2017) por lo que en esta cantidad de información se vuelve sencillo diluir desinformación.

Durante el paro nacional en octubre de 2019, los ecuatorianos vivieron una gran movilización presencial y digital, los medios tradicionales no se dieron abasto y las redes sociales entraron en la lógica informativa, desencadenando una serie de datos y noticias descontextualizadas que se distribuyeron a diario por cada plataforma incidiendo en las opiniones y acciones de los ciudadanos.

En el marco de la constitución de este trabajo de investigación se abordó el tema desde el paradigma exploratorio y explicativo, por ello lo que se propone es analizar, descomponer y revisar los mensajes estructurados como noticias falsas, sus elementos, finalidades, tipologías y las causas de su incidencia en la formación de la opinión pública a partir de los modelos teóricos presentados. Se parte de una base de datos cuantificable, referente a las publicaciones realizadas en la red social Facebook, relacionadas con el paro nacional de Ecuador de 2019. Posteriormente se complementará con un análisis semiótico de sus componentes, y el contraste con los puntos de vista de profesionales de la comunicación.

#### **4.- Diseño de la investigación**

##### **4.1.- Premisa, interrogantes, objetivos, hipótesis**

El presente estudio utilizó una metodología cualitativa como acercamiento al fenómeno de las fake news y la posverdad. Por un lado, se empleó un análisis de contenidos (post de Facebook) desde una perspectiva semiótica y se complementó con entrevistas a profesionales de la comunicación y el ejercicio periodístico.

Desde este enfoque se buscó responder a algunas interrogantes de investigación. Partiendo de la premisa que indica que las “fake news” logran construir opinión pública, asimismo, ¿cuáles son los componentes que las caracterizan? y ¿qué factores influyen en la constitución de los sistemas de significación que las vuelven efectivas? Precisamente una de las hipótesis con las que se trabajó es que la desinformación en redes sociales puede construir opinión pública, incluso mejor que la información trabajada.

En este sentido, se utilizó el enfoque semiótico pues comprende a la cultura como “un macrosistema de significaciones que permite al ser humano comunicarse consigo mismo y con

los demás...” (Sánchez, 2012) esta apreciación es útil para entender a la posverdad como un sistema que funciona para un determinado grupo de personas.

#### **4.2.- Participantes.**

El presente estudio ha seleccionado el contexto de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador para analizar los contenidos detectados como “fake news”. Octubre de 2019 es quizás uno de los meses más importantes en cuanto a análisis social de los últimos 10 años en Ecuador, los acontecimientos suscitados plantearon un ambiente de tensión política y social que no se veía hace tiempo. La comunicación como eje fundamental de todo relacionamiento social tomó un papel importante en este complejo contexto que se vio potenciado por el uso de las plataformas digitales. En este caso, se estudió la plataforma Facebook por su grado de penetración en las audiencias de Ecuador, se estima que 12 millones de usuarios de esta red social son de Ecuador. (Mentinno Inovation, 2020).

En esta misma línea, se seleccionó a dos segmentos relacionados con el fenómeno de la desinformación: los trolls y los periodistas. Estos actores son esenciales en el estudio pues su labor se contrapone con respecto a su objetivo informativo y su influencia en la opinión pública.

#### **4.3.- Procedimientos:**

##### **4.3.1.- Técnicas e instrumentos de recogida de datos**

Los criterios para la selección de posteos partieron de los modelos teóricos de tipificación de Fake News de Tandoc, Lim, & Ling (2018), el análisis de motivaciones de Kalsnes (2018) y de las matrices de análisis de contenidos de Vilches (2011). Con estos modelos teóricos y metodológicos se realizó una Matriz de Análisis de Contenidos en la que se evaluó cada elemento que compone el sistema de significados, es decir, comentarios, número de reacciones y las veces que fueron compartidos, emisores, mensajes, retroalimentación, motivaciones, personajes y elementos a destacar. Para este proceso se empleó la tabla 1.

<b>Post</b>	<b>Tipo de post:</b>	Parodia/Sátira/Fabricada/Montaje/Publicidad o propaganda
<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 80px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 80px;">Captura del post</div> <b>Fecha:</b>	<b>Emisor:</b>	
	<b>Motivación:</b>	Política
	<b>Interacciones:</b>	<b>Comentarios:</b> <b>Compartido:</b> <b>Me gusta:</b> <b>Me divierte:</b> <b>Me encanta:</b> <b>Me enoja:</b> <b>Me sorprende:</b> <b>Me entristece:</b> <b>Total:</b>
	<b>Personaje o evento aludido:</b>	
	<b>Elementos a destacar:</b>	En este apartado se busca caracterizar las múltiples interpretaciones, se destaca elementos de la narrativa y se analizan los lenguajes explícitos, implícitos, las formas de comunicar, las emociones, ideas y pensamientos que se posicionan.

**Tabla 1 – Matriz de análisis de contenidos relacionados al paro nacional de Ecuador. Elaboración del autor a partir de Vilches y otros (2011)**

Como complemento a este análisis de contenidos se realizaron entrevistas estructuradas a periodistas del medio local que cubrieron los acontecimientos de octubre de 2019 y a comunicadores con experiencia en “trolls centers”. Para ello se elaboró dos propuestas de preguntas que fueron aplicadas de la misma forma a 3 profesionales de la comunicación que han trabajado como “trolls” y a 10 periodistas que corresponden a: 1. periodistas de medios impresos (3). 2. periodistas que trabajan en medios televisivos (3) 3. periodistas que trabajan en medios digitales (3) y 4. Periodistas que trabajan en radio (2).

#### **4.3.2.- Métodos y técnicas de análisis y reducción de los datos**

Se optó por realizar un análisis de contenido pues es una técnica que presenta las facilidades para estudiar lo cualitativo con lo cuantitativo y a su vez permite evaluar y examinar los datos y las condiciones en las que se generaron los mismos (Raigada, 2002) al igual que sus interpretaciones individuales y colectivas.

Se recopilaron contenidos “falsos” de páginas, repositorios y grupos de Facebook. Esta recolección presentó una dificultad metodológica, puesto que muchas de las páginas en las que circularon fake news fueron eliminadas, por lo que, este proceso se apoyó en el repositorios

del sitio de Fact Cheking, Ecuador Chequea<sup>1</sup> y una exhaustiva búsqueda en Facebook en algunas páginas que seguían vigentes en el primer trimestre del 2020. En total se recopilaron 21 posteos relacionados con el paro nacional de octubre de 2019 que fueron analizados.

## **5.- Resultados**

En principio el estudio realizado reveló la falta de una definición concreta sobre el fenómeno, con respecto a su terminología. Varios estudios coinciden en que el término “fake news” se popularizó sin embargo, resulta insuficiente para definir las circunstancias en las que se producen, así como sus efectos (Rubio, 2018) (Wardle, 2017). Por otro lado, la teoría coincide con respecto a su definición, donde la verdad es irrelevante en comparación con la afirmación de ideas preconcebidas. El análisis realizado permite entender como la posverdad construye sistemas de significaciones para un determinado grupo de personas que se siente algún tipo de identidad con el discurso y por consiguiente lo adopta como propio.

## **6.- Discusión**

Las “fake news” entendidas como trastornos de información, tienen su origen como estrategia política pues buscan que la palabra o discurso del adversario pierda credibilidad. Profesionales de la comunicación con experiencia laboral en “Troll centers” coinciden en que las fake news no son un fenómeno fortuito, sino que responden a una muy bien estructurada planificación de objetivos, tácticas y acciones. Karla Vaca, comunicadora social con experiencia en comunicación política, indicó que: “parte de hacer Fake news no es solamente elaborar temas escritos, haciendo buenos trabajos de investigación y teniendo una idea clara de lo que quieres, se logra que la persona atacada pierda popularidad entre sus propios seguidores”.

Roset Chávez, comunicadora social con experiencia en trolls center, indicó que cuando se arma una planificación estratégica para posicionamiento, se generan líneas de ataque y contrataque con base en una investigación sobre los actores que participan del conflicto, esta información es la base de toda acción planificada, entre ellas se encuentran las fake news como un recurso, que si bien no está entre los más populares es innegable su efectividad. También señaló que esta

---

<sup>1</sup> Es un sitio de fact checking autodefinido como no partidario y sin fines de lucro que tiene como objetivo cotejar las declaraciones y noticias en la red. Consultado el 4 de marzo de 2020, disponible en: <https://bit.ly/3g8BpW3>

indagación de la vida personal y pública del adversario permite conocer sus debilidades y fortalezas para construir noticias que tienen como base una parte de la verdad, y esto es lo que las hace más atractivas para las personas. Estos aspectos se vieron reflejados en las fake news que circularon en octubre, dando lugar a múltiples interpretaciones de la realidad.



<b>Tipo de post:</b>	Montaje/propaganda/fabricada/parodia
<b>Emisor:</b>	Medio digital, República del Banano
<b>Motivación:</b>	Política
<b>Interacciones:</b>	<b>Comentarios:</b> 10 <b>Compartido:</b> 630 <b>Me gusta:</b> 53 <b>Me divierte:</b> 38 <b>Me encanta:</b> 1 <b>Me enoja:</b> 14 <b>Me sorprende:</b> 0 <b>Me entristece:</b> 1 <b>Total:</b> 747
<b>Personaje o evento aludido:</b>	Lenín Moreno, Fuerzas Armadas, Aéreas y marítimas
<b>Elementos a destacar:</b>	Apariencia de medio de comunicación, uso del montaje para ridiculizar, uso de citas textuales falsas. Parte de un hecho real que es la cadena nacional emitida el 8 de octubre de 2019.

**Figura 1 – Captura de una noticia con declaraciones falsas del presidente Moreno**

Temas personales y públicos fueron utilizados como estrategia de desprestigio de actores políticos como: el movimiento indígena, asambleístas, el presidente o instituciones como la Policía Nacional o las Fuerzas Armadas. Como se puede apreciar en la figura 1, se utiliza una motivación política, partiendo del hecho de que en efecto se dio un informe a la nación sobre la situación de las protestas. En este caso se parte de una verdad a medias para construir un bulo que se compartió 630 veces.

Con respecto al tema, Karla Vaca mencionó que: “Una buena noticia falsa es aquella que tiene una mezcla de realidad, si tomas temas antiguos que ya estaba en el olvido y los revives con unas diez cosas más, la noticia se vuelve un poco más creíble, un poco más indignante para quien está leyendo”.





<b>Tipo de post:</b>	Fabricada/Manipulación
<b>Emisor:</b>	Ebi Camacho (activista política)
<b>Motivación:</b>	Política, social
<b>Interacciones:</b>	<b>Comentarios:</b> 7 <b>Compartido:</b> 115 <b>Me gusta:</b> 51 <b>Me divierte:</b> 7 <b>Me encanta:</b> 0 <b>Me enoja:</b> 17 <b>Me sorprende:</b> 16 <b>Me entristece:</b> 0 <b>Total:</b> 213
<b>Personaje o evento aludido:</b>	Ex ministra de Gobierno María Paula Romo, medios de comunicación, agresión a periodistas diario El Comercio
<b>Elementos a destacar:</b>	Se usa un video de medio digital Wambra Radio en el que se evidencia la agresión a periodistas del Comercio, sin embargo, a través del texto del post se saca de contexto lo ocurrido.

**Figura 2 – Captura de un video de agresión a periodistas**

Otro ejemplo de lo mencionado es la figura 2 que se trata de un video publicado originalmente en el medio digital Wambra, en el que se observa a policías agrediendo a periodistas de diario El Comercio, si bien el video es real, lo falso de este post es el titular que afirma que es una orden de la Ministra de gobierno. Se observa la intención de sacar de contexto lo acontecido, aprovechando el álgido momento que se vivía en las calles, un factor común de varios de los contenidos revisados en esta investigación.

De los posteos analizados, se observó que aquellos que contenían narrativas audiovisuales y supuestos comunicados que emulaban la línea gráfica de un medio de comunicación fueron lo más compartidos. Así, por ejemplo, el siguiente post relacionado con un supuesto dirigente indígena en el que se intenta asociar a este personaje a la alta dirigencia de la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador). La motivación es política y social en cuanto se buscó vincular al movimiento indígena con Jorge Glas, exvicepresiente procesado por el delito de peculado y de esta forma deslegitimar la protesta aludiendo a que el objetivo era liberarlo.



**Figura 3 – Captura de video de supuesto dirigente indígena y su verificación**

<b>Tipo de post:</b>	Fabricada/Manipulación/propaganda
<b>Emisor:</b>	Flash informativo Ecuador
<b>Motivación:</b>	Política, social
<b>Interacciones:</b>	<b>Comentarios:</b> 4.400 <b>Compartido:</b> 29.000 <b>Me gusta:</b> 2873 <b>Me divierte:</b> 2045 <b>Me encanta:</b> 1790 <b>Me enoja:</b> 1665 <b>Me sorprende:</b> 150 <b>Me entristece:</b> 1087 <b>Total:</b> 43.010
<b>Personaje o evento aludido:</b>	La Conaie
<b>Elementos a destacar:</b>	La plataforma en la que se publica emula la apariencia de un medio de comunicación. Se especula en el título sin ninguna confirmación. No se identifica a la persona que sale en el video.

Este post tiene particular importancia pues de los contenidos analizados es uno de los que más interacciones recibió. Esto puede deberse al titular llamativo, al uso de una línea gráfica que emula la de un medio digital y el mismo hecho de que se use un video que da pie a múltiples interpretaciones. Este post fue compartido 29 mil veces y obtuvo más 43 mil interacciones. Byron Castillo, periodista de diario El Extra, al preguntarle sobre las fake news y la labor de su medio durante el paro indicó: “lo que suelen hacer (los trolls) es tratar de copiar la plantilla que utiliza el medio, el tipo de letra, el color del logotipo, para poner cualquier información. En la actualidad existen varias formas de adquirir imágenes” esto se asocia con la desintermediación tecnológica, que indica que nunca antes había sido tan más fácil generar páginas web con apariencia de medios de comunicación (Uriondo, 2017) como lo es ahora.

Esta clonación o reproducción no solo se aplica a los medios de comunicación, sino también a instituciones gubernamentales que suelen ser víctimas de esta falsificación, como es el caso de la siguiente publicación en la que se indicaba que las Fuerzas Armadas supuestamente retiraban su apoyo. En el video se observa a un grupo de militares caminando al lado opuesto de los manifestantes, sin embargo, no hay ninguna declaración o evidencia que respalde el titular, este video fue compartido 48 mil veces.



<b>Tipo de post:</b>	Fabricada/Manipulación/
<b>Emisor:</b>	Tulio Robles
<b>Motivación:</b>	Política, social
<b>Interacciones:</b>	<b>Comentarios:</b> 1.900 <b>Compartido:</b> 48.000 <b>Me gusta:</b> 5700 <b>Me divierte:</b> 305 <b>Me encanta:</b> 1800 <b>Me enoja:</b> 31 <b>Me sorprende:</b> 305 <b>Me entristece:</b> 20 <b>Total:</b> 57.900
<b>Personaje aludido:</b>	Fuerzas armadas, Lenín Moreno
<b>Elementos a destacar:</b>	a Este posteo a pesar de no tener una plataforma de varios seguidores, alcanzó 48 mil compartidos, lo que evidencia lo relevante del titular para lograr “viralidad”

**Figura 4 –fake news sobre el retiro del respaldo de las Fuerzas Armadas**

En estos posteo se observa la descontextualización como elemento fundamental de manipulación. La perspectiva periodística frente a las fake news resulta fundamental para definir las y conocer su incidencia en la opinión ciudadana. Los periodistas entrevistados coinciden que hoy en día la opinión pública está siendo afectada por las noticias falsas. Ana Longares periodista de diario Metro Ecuador indicó: “Creo que al generar confusión y zozobra hacen que las personas no distingan lo real de lo cierto y eso de alguna forma sí influye en sus opiniones y decisiones.” Por otro lado, Francisco Moreno periodista y coordinador de contenidos digitales en diario El Comercio indicó: “El impacto es gigante, por qué la tecnología ahora nos permite tener la información en tiempo real y en las manos, entonces cualquier hecho puede ser cambiado, si se lo saca de contexto, se le cambia el título, o si se le cambia un verbo puede generar muchas reacciones.”



<b>Tipo de post:</b>	Fabricada/Manipulación/
<b>Emisor:</b>	Lucía Quito Sánchez
<b>Motivación:</b>	Política, social
<b>Interacciones:</b>	<b>Comentarios:</b> 215 <b>Compartido:</b> 213 <b>Me gusta:</b> 312 <b>Me divierte:</b> 563 <b>Me encanta:</b> 5 <b>Me enoja:</b> 398 <b>Me sorprende:</b> 118 <b>Me entristece:</b> 2 <b>Total:</b> 1828
<b>Personaje aludido:</b>	Virgilio Hernández
<b>Elementos a destacar:</b>	Se imita la línea gráfica de diario El Universo y fue publicitada a través de Facebook. La supuesta cita indica “No tengo trabajo hace más de un año, con el decreto oficial, cómo voy a poner gasolina en mi Land Cruiser”

**Figura 5 – Fake news Virgilio Hernández. Fuente Ecuador Chequea**

La influencia de las fake news es proporcional al alcance que han generado las redes sociales en los hábitos de consumo de información de los ciudadanos, se ha legitimado las redes sociales a tal punto que un posteo puede ser publicitado y viralizado con facilidad, como se observa en la figura 5. Al respecto Daniel Borja periodista de Canal Uno indicó: “hoy por hoy el uso de las redes sociales es masivo incluso más que los medios tradicionales, y a través de ellos se difunde mensajes que llegan de forma mucho más rápida a la ciudadanía y esa información en la gran mayoría, por no decir toda, no es contrastada.” Este posteo llama la atención pues fue publicitado en la red social Facebook por un perfil que en la actualidad ya no existe, lo que evidencia que este tipo de información es parte de una estrategia planificada y que tiene incluso presupuesto para generar mayor impacto, esto lleva a cuestionarse el grado de responsabilidad que tienen las plataformas digitales en la difusión de información.

La desinformación y la viralización son aspectos que representan una amenaza para el debate de lo público, y por consiguiente a la democracia y al derecho a la información contemplado en la legislación del Ecuador. Al respecto Jorge Tello, periodista de Ecuador TV mencionó: “Lo que pasa es que estas fake news tienen diferentes intereses políticos de por medio. Entonces la información que recibe el ciudadano incluso puede causarle pánico como con esta pandemia del coronavirus. Hay mucha información falsa que le llega afectar a la ciudadanía por eso es necesario contrastar”.

## **7.- Conclusiones:** Hallazgos más relevantes de la investigación, limitaciones y prospectiva

Las redes sociales y el internet son herramientas y como toda herramienta su beneficio dependerá de las condiciones y usos que se den a estas. Las noticias difundidas en la red social Facebook demostraron la falta de una cultura de información en los ecuatorianos que puede deberse a múltiples factores entre ellos el analfabetismo digital. El usuario de redes sociales, en especial aquel que las utiliza para informarse, está condicionado por aspectos que debe considerar al consumir información en estas plataformas tecnológicas. Tal es el caso de la sobreinformación que genera desinformación, los filtros de contenidos que limitan su perspectiva sobre un fenómeno, los contenidos “clic bait”, los trolls, los bots y en consecuencia las fake news.

Tener conocimiento de estas condiciones del contexto digital permitirán entender por qué se dan las fake news y cómo erradicarlas sin caer en la censura. Por otro lado, es importante señalar la posición que el usuario de redes sociales tiene frente a las noticias falsas, pues existe una corresponsabilidad digital implícita que exige que cada persona utilice y se capacite en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación para construir una verdadera comunidad digital, el usuario promedio de redes sociales busca ser afirmado más que estar informado y esto es algo de lo que se debe generar conciencia, pues cuando se difunden fake news la rectificación puede no tener el mismo impacto como se evidenció en algunos de los posts desmentidos.

Las noticias falsas son camaleónicas, se disfrazan de verdad pues sus características y las plataformas en internet les han dado esa ventaja, por ende, es importante señalar algunos de sus elementos: parten de una verdad a medias o sacada de contexto, aparecen con más fuerza en contextos de conmoción social, el titular genera zozobra, indignación o incertidumbre, imitan a medios de comunicación o instituciones en las formas de presentar el contenido y sus narrativas, se usan todo tipo de formatos que se complementan en una perspectiva transmedia (vídeos, fotos, infografías, citas textuales, audios), pueden reafirmar el punto de vista del lector, sus fines son políticos/económicos.

El aspecto económico es un factor determinante en la deformación de la opinión pública, el modelo de publicidad en redes sociales e internet tiene implicaciones fuertes en la proliferación de fake news, este modelo y los algoritmos de redes sociales premia al contenido viral haciendo que la verdad se vuelva secundaria, este aspecto es relevante ya que genera discusión con respecto a la responsabilidad que tienen los dueños de las redes sociales en la proliferación de fake news y su impacto en la opinión pública. Si bien es difícil romper con un modelo económico funcional, es necesario generar alternativas en los que se pueda mantener el negocio y premiar el contenido relevante y trabajado profesionalmente.

La opinión pública es un aspecto social en constante cambio y las redes sociales se presentan como una variable de este indicador, por ello la información que circula en cada red social influye en los puntos de vista ciudadanos, esto a su vez influye en el debate social, en las políticas públicas, en las decisiones electorales y en la democracia. Una sociedad que no sabe informarse corre el riesgo de ser engañada de muchas formas y en muchos contextos.

Las fake news pueden afectar en dos sentidos a la sociedad: de forma general a la opinión pública, deformando el imaginario social con respecto a su realidad inmediata y en particular al derecho a estar bien informado. La desinformación en Ecuador es un golpe más al ya decadente sistema democrático, pues representa un problema social que se suma al de la corrupción tan vigente en Latinoamérica, la presencia sistemática de la mentira en la política contribuye a la institucionalización de la corrupción y representa un retroceso en los procesos de transparencia y acceso a la información.

En la actualidad no existe una legislación en Ecuador que regule el contenido que circula en redes sociales. La regulación puede confundirse, muy fácilmente con la censura, por lo que se ve necesaria una capacitación para que la comunidad de usuarios digitales utilice los mecanismos y herramientas para autoeducarse en materia de consumo de información, pues es responsabilidad de todos evitar que un problema como las fake news trastoque otros derechos fundamentales para las sociedades como la libertad de expresión.

## 8.- Bibliografía

- Amorós García, M. (2018). Fake news: la verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma editorial.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Comunicar y educar en el mundo que viene. Barcelona: Gedisa.
- Ardiles, M. (2017). Posverdad. La precarización del conocimiento. Mensaje, 27-30.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford Internet Institute., 1-37.
- Castells, M. (2001). Galaxia internet. Barcelona: Oxford University Press.
- Domingo, A. (2018). Posverdad, gobierno y población: relatos demográficos para no dormir. Tiempo de Paz, 82-88.
- Elías, C. (2018). Fake news, poder y periodismo en la era de la posverdad. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 19-24.
- Fowks, J. (2017). Mecanismos de la posverdad. Lima: Fondo de cultura económica.
- García, M., Hoyo, M. d., & Blanco, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. Mediterránea, 105-118.
- García, V. (2018). Bots, Trolls, fake news y memes: Contextos contemporáneos de participación política de los Millenials. XIX CERTAMEN DE ENSAYO POLÍTICO, 187-219.
- Kalsnes, B. (26 de Septiembre de 2018). Fake news. Obtenido de Oxfordre: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>
- Medranda, N., Palacios, V., Barredo, D., & Lagos, C. P. (2020). Digital Citizenship and Participation Through Twitter: The Case of Provincial Capital. Advances in Intelligent Systems and Computing, 681-692.
- Mentinno Inovation. (2020). Ecuador Estado Digital Ene 2020. Quito: Mentinno.
- Moreno, P. S. (2016). Cuando la información se viraliza: nuevas perspectivas para el periodismo. Comunicación ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos , 215-229.
- Oxford. (2016). Oxford Languages. Obtenido de Word of the year 2016: <https://www.lexico.com/definition/post-truth>
- Pardo, R., & Pardo, J. (2018). La influencia del fenómeno “fake news” en la comunicación. III Simposio internacional sobre la gestión de la comunicación (págs. 98-120). Coruña: Universidad de Coruña.
- Pariser, E. (2017). El Filtro Burbuja. (P. R. Editorial, Trad.) Barcelona: Taurus.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. Revistas UNED, 297-318.
- Paz, G. B., & Olivares, S. M. (2017). Ciencias de la Comunicación 2. Ciudad de México: Patria.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas, una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Renglones, 37-42.
- Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas. Estudios de Sociolingüística 3.1, 1-42.
- Restrepo, J. D. (1995). Ética para periodistas. Bogotá: Norma.
- Rubio, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. Derecho Político, 191-228.
- Sánchez, Y. (1 de junio de 2012). El tema de la significación desde la construcción teórica. Una visión sociocultural de la significación. Obtenido de Eumed: <http://bit.ly/1oyvuNX>

Sullivan, M. (8 de enero de 2017). The Washington Post. Obtenido de The Washington Post - Perspective: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html)

Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 137-153.

Uriondo, M. Á. (3 de abril de 2017). Merca2. Obtenido de Merca2: <https://www.merca2.es/los-motivos-del-exito-las-fake-news-pueden-beneficiar-la-democracia/>

Vallespín, F. (1995). *Historia de la Teoría Política* (Vol. 2). Madrid: Alianza Editorial.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación, métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Wardle, C. (16 de febrero de 2017). "Fake news. It's complicated". Obtenido de First Draft: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report., 1-107.

Zazpe, P. (2019). *El fenómeno de la Desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.